

製品入手可能性の制約が購買意図に及ぼす効果 — リアクタンス理論による分析 —

今城 周造

Reactance theory analysis of restricting product availability and intention to purchase

Shuzo IMAJO

The information that a product is scarce, or on sale for only a limited time, threatens the freedom to purchase the product, by arousing psychological reactance and increased the motivation to purchase. It was hypothesized that information about restrictions on available quantity of a product (Hypothesis 1), and information about restrictions on available time (Hypothesis 2), would increase the intention to purchase the product. Female undergraduates ($N=100$) participated in a study to test these hypotheses. Participants were randomly allocated to a quantity-restriction, time-restriction, or a control condition. They were instructed to assume they were at a soft drink stand. A notice was displayed to the participants that manipulated the perception of the availability of the target product. In the quantity-restriction condition, the notice announced that there were only two bottles of soft drinks left on that day, and in the time-restriction condition, it was announced that it was the last day of drink sales. After reading the notice, participants were asked to indicate how they evaluated the product. A one-way analysis of variance and multiple comparisons revealed that the mean intent-to-purchase in the time-restriction condition only, was significantly greater than that in the control condition, which supported Hypothesis 2. Theoretical and practical implications of these findings are discussed.

Key words : *psychological reactance* (心理的リアクタンス), *scarcity* (希少性)
consumer behavior (消費者行動), *persuasion* (説得)

目 的

本研究の目的は、「製品が入手困難である」という情報が消費者行動に及ぼす影響について、リアクタンス理論 (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981) の立場から検討を加えることであった。「製品が品薄である」「この製品をもう買えなくなる」という情報は、消費者の購買意図を増大させるであろうか。

心理的リアクタンスとは「自由が脅かされたときにその回復を目指す動機づけ」である (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981)。リアクタンス理論によれば、ある行動を禁止されると、その行動を

取る自由が脅かされる。その際、禁止された行動を敢えて遂行することで、自由を回復しようとする動機づけがリアクタンスである。例えば、「健康のために間食は禁止!」ということになると、かえって甘いものを食べたくなってしまうことがあるかもしれない。

リアクタンス理論は、説得と態度変化の領域にも適用され得る。説得場面では、押しつけがましく、圧力の大きな表現が態度の自由を脅かし得る。例えば「賛成するべきだ」という表現は、送り手の強い説得意図を認知させ、「賛成しない自由」と「反対する自由」を侵害する。受け手が態度を自己決定する自由は「賛成しないこと」およ

び「反対すること」、すなわち説得に抵抗することで回復される。押しつけがましい表現が説得効果を低減させるという予測は、繰り返し支持されている (e.g. 今城, 1995; Snyder & Wicklund, 1976; Worchel & Brehm, 1970)。このようにリアクタンスは、説得への抵抗の原因として捉えられてきた。

一方、Clee & Wicklund (1980) は、リアクタンスと消費者行動について論じている。彼らによれば、リアクタンス理論の消費者行動への適用可能性は、以下の4点に要約される。(1) 販売促進的影響 (promotional influence) : 圧力の大きい販売員の売り上げは減少する。(2) 操作的広告 (manipulative advertisement) : CMの影響意図が大きいと、製品への欲求が減少する。(3) 製品入手不能性 (product unavailability) : 意思決定の選択肢が阻止 (block) されると、その選択肢を獲得する動機づけが増大する。(4) 行政規制 (government regulation) : 行政が販売を規制すると、その製品への欲求が増大する。

(1) 販売促進的影響と (2) 操作的広告は、「売りつけよう」「買わせよう」という圧力が大きいほど、消費者の購買意欲は減退するという内容であり、説得と態度変化におけるリアクタンス効果を、消費者行動場面に応用したものである。一方、(3) 製品入手不能性と (4) 行政規制は、以下に述べる障壁 (barrier) によるリアクタンス喚起に関連している。

元来リアクタンス理論には、失われた、あるいは失われそうな対象は魅力が増大するという予測がある。これをBrehm (1966, p.18) は非人称的削除 (impersonal elimination)、Wicklund (1974, pp. 91-137) は障壁 (barrier) として論じている。障壁があり、入手が困難であるほど、その対象を求める欲求は増大するであろう (hard to get effect)。

製品入手不能性は、製品不足 (product shortages)、製造中止 (discontinuation)、長い待ち行列 (long waiting lines)、物理的距離 (physical distance) によってもたらされる (Clee & Wicklund,

1980)。供給が需要に追いつかなかったり、製造中止や絶版で製品が残り少なかったりすれば、その製品を入手する自由が脅かされ、リアクタンスが喚起される。また、時間的に今すぐ入手できない、距離的に近隣では入手できない場合にも、同様にリアクタンスが喚起される。例えば、「残り3個 入荷未定」「3カ月待ち」「秋葉原限定販売」というような情報に接すると、不要不急のもので欲しくなってしまうことがあるのではないだろうか。

製品入手不能性については、Cialdini (2009) も希少性 (scarcity) という用語で言及している。Cialdini (2009) は、「影響力の武器」のひとつとして希少性を挙げ、数量的制約と時間的制約はそれぞれ対象の価値を増大させると述べている。影響力の武器とは、自動的な承諾反応を受け手に生じさせるために説得者が用いる方略である。希少性の場合、製品が品薄で入手困難であることを強調して受け手の購買意欲を煽る。「在庫は少なく、数量限定販売です。今を逃すと2度と入手できません。ご購入の最後の機会ですよ」と言われると、その製品に興味がなかった人でもつい購入してしまう。Cialdini (2009) は希少性の効果のメカニズムとして、「入手困難なもののほど価値がある」と認知する傾向と、リアクタンスの二つを挙げている。

行政規制についてはGordon & Minor (1992) が、飲酒を禁止された州では、飲酒量が増えたことを報告している。なお、障壁ではなく説得の文脈ではあるが、禁酒を強制する説得が、飲酒量を増大させることも知られている (Bensley & Wu, 1991)。

Clee & Wicklund (1980) が指摘した、消費者行動へのリアクタンス理論の適用4領域を、リアクタンス喚起によって販売が増大するか否か、また、結果としての消費者行動が社会的影響の受容・拒否のどちらに該当するかの2個の観点から分類したものが、Table 1である。まず顕著なのは、4領域のうちの三つまでが社会的影響の拒否

Table 1 消費者行動へのリアクタンス理論の適用領域の分類

販売増大		販売減少
受容	製品入手不能性	販売促進的影響、操作的広告
拒否	行政規制	

に該当している点である。販売者は販売の増大を目標とするが、販売促進の圧力が大きく、また「売らんかな」という意図が透けて見えると、販売者の意図に反して消費者は、購買行動を控えてしまう。一方、行政は住民の健康や治安維持に配慮してアルコールや銃の販売を規制しようとするが、行政の意図に反して、消費者は規制された製品を購入したくなる。販売の減少・増大に違いはあるが、これらはいずれも送り手の意図に反するものであり、説得への抵抗に関する従来のリアクタンス研究に通じるものがある (e.g. 今城, 1995; Snyder & Wicklund, 1976; Worchel & Brehm, 1970)。

一方、製品入手不能性は、社会的影響の受容と販売増大の二つを満たす唯一の適用領域である。販売促進的影響と操作的広告の場合は、どちらも販売者の意図に反する販売の減少が予測されている。リアクタンスが販売者の意図通りに販売を増大させるのは、製品入手不能性の場合だけであることから、本研究では、製品の入手不能性に注目した。

製品の入手不能性または希少性の効果については先行研究もある。第1に、Brehmら (1966) によれば、音楽レコードの好みを聞く調査において、事故で入荷しないと告げられたレコードの魅力は増大した。第2にWorchelら (1975) は、数が少ないほどクッキーの魅力は増大することを示した。この実験では、クッキーを参加者に食べてさせて評価を求めたが、その際、瓶の中のクッキーの数を操作した。その結果、2枚のうちの1枚を食べた参加者の方が、10枚のうちの1枚を食べた参加者よりも、そのクッキーを食べたことへの満足度が高かった。また同じ2枚のうちの1枚を食べる場合でも、最初から2枚であった参加者よりも、最初は10枚であったが瞬く間に皆に食べられて2枚になってしまったうちの1枚を食べた参加者の方が、そのクッキー食べたことへの満足度がより高いことも明らかとなった。クッキーの味や質の評価に関しては、満足度に比べ低かった。

目 的

上述のように、入手不能性の情報が製品の魅力を増大させること (Brehm, et.al, 1966)、希少な製品にはより魅力を感じる (Worchel, et.al., 1975)、すなわち入手可能性の減少は製品の魅力

を増大させることが明らかになっている。しかしこれらの先行研究では、入手不能性が購買意図を増大させるかまでは検討していない。そこで本研究では、入手可能性の減少が製品への購買意図を増大させるかどうか注目した。

Brehmら (1966) の実験では、入手不能性情報を実験者が研究参加者に伝えたが、本研究では実験のために掲示を作成し、掲示の中に入手可能性に関する情報を挿入した。Brehmら (1966) の研究では、何らかの事故で荷物が届かず、入手が不可能であることが告げられたが、同様に「このお茶飲料は今日は入荷しません」と告げたのでは、当該商品を購入することは不可能であり、購買意図を尋ねることも不自然になる。そこで実験操作としては弱くなるが、Worchelら (1975) と同様に、製品の数量を操作することにした。製品が品薄であると伝えること、すなわち数量を制約することで、製品の入手可能性は低減する。「本日は、あと2個しかありません」という情報は、消費者が製品を購入する自由を脅かし、リアクタンスを喚起させるだろう。その結果、製品への欲求が増大し、また購買意図も増大することが予測される。

またCialdini (2009) も指摘するように、希少性には数量制約と時間制約の2種類がありうる。本研究では、数量制約に加えて、時間制約の効果も検討した。ある商品を「いつでも買える」のではなく、「今しか買えない」と認知させることによって、製品の入手可能性は低減すると考えられる。「季節限定商品で、本日が販売の最終日だ」という情報は、消費者が製品を購入する自由を脅かし、リアクタンスを喚起するだろう。

入手可能性の低減が、製品への評価にどのような影響を与えるかについては、本研究では探索的に検討する。入手しがたいものを欲しくなるのは、その製品を良いものだと思えるからだろうか。それともただ単に「ないものねだり」からだろうか。リアクタンス理論の立場では、入手困難なものを欲しくなるのは選択の自由を再確立するためであり、「べつに良いとは思わなくても」欲しくなることがありうる。ただし、欲求の増大は、対象の魅力の増大として経験されるので、「良い」と評価することを排除するものではない。一方Cialdini (2009) は、「希少なものは良いも

のだ」という諸個人の認知傾向を指摘しており、製品が品薄であるという情報は、製品への評価を高めることが予測される。本研究では「ペットボトルのお茶飲料」を製品として取り上げるが、入手困難であると分かると、お茶の味への評価は増大する可能性がある。ただしリアクタンス理論によれば、評価が増大するとは限らないので、入手不能性情報が製品への評価に及ぼす影響については、本研究では探索的に検討することとした。

本研究の仮説は以下の通りであった。

- 仮説 1：入手可能性が数量的に制約されるほど、製品への購買意図が増大するだろう。
 仮説 2：入手可能性が時間的に制約されるほど、製品への購買意図が増大するだろう。
 仮説 3：入手可能性が数量的に制約されるほど、製品の魅力が増大するだろう。
 仮説 4：入手可能性が時間的に制約されるほど、製品の魅力が増大するだろう。

方 法

実験参加者

参加者は、S女子大学の学生100名であった。心理学の授業の一部を利用して質問紙を配布した。実験への協力は任意であることを口頭で説明した。

手続き

実験は「製品に向ける意識についての調査」という表題で行った。質問紙には、揭示刺激と従属測度が含まれていた。参加者は揭示刺激を見てから、その製品の魅力および購買意図、製品への評価、操作チェックに関する質問に回答した。揭示には3種類あり（統制条件・数量制約条件・時間制約条件）、参加者はそのうちの一つだけを見た。実験計画は参加者間1要因配置であり、各条件への割り当ては、質問紙の無作為配布によって行った。回答時間を5分設け、自分のペースで記入してもらった。なお、パーソナリティに関する尺度も含まれていたが、それについては本論文では報告しないので省略する。

揭示刺激

対象製品を何にするかを定めるために、学生で

も気軽に購入できる製品を尋ねる自由記述の予備調査 ($n=8$) を行ったところ、「500ml ペットボトルのお茶」が全員から挙げられた。製品の画像は、実在する特定の製品が連想されないように、一般的な日本茶飲料の画像を作成して使用した (Figure 1)。刺激の提示は、以下の教示のもとに行われた：「あなたは今、飲み物の売場にいると想像してください。掲示されている以下の製品広告を見てあなたは感じるでしょうか。」なお製品の価格は、いずれの条件でも147円に統一した。これは、学生の利用頻度が高いコンビニエンスストアにおけるペットボトル飲料の標準的価格（当時）に合わせたものである。

入手可能性操作

揭示に含まれる文字情報を変えることで、入手可能性の操作を行った。数量制約条件では「本日、残りわずか」「あと2本!」という表現で、当日購入できる製品が残り少ないことを伝えた。この条件では、翌日以降の入手可能性については言及がない。時間制約条件では、「季節限定」「この秋だけの味わい」「本日、最終日!」という表現で、当該製品の販売期間が当日までであり、翌日以降は入手できなくなることを伝えた。統制条件では、「お茶は、こちらで販売しております」という表現を用い、入手可能性に関する言及はなかった。

従属測度

リアクタンス喚起の指標として、購買意図、製



Figure 1. 時間制約条件の掲示

品の魅力、製品への評価を尋ねた。購買意図に関する質問は以下の3項目であった：「あなたは広告を見て、このお茶を買いだいたいと思いませんか」「あなたは広告を見て、このお茶を買いだいたいと思いませんか」「あなたは広告を見て、お茶を手に入りますか」。製品の魅力に関する質問は以下の3項目であった：「あなたは広告を見て、このお茶を飲みたいと思いませんか」「あなたは広告を見て、このお茶が欲しいと思いませんか」「あなたは広告を見て、このお茶を手に入れたいと思いませんか」。製品への評価については以下の2項目を尋ねた：「あなたは広告を見て、おいしそうだと思いますか」「あなたは広告を見て、味に期待しますか」。これらの質問に対して、「全くそう思わない(1)－非常にそう思う(7)」の7件法で評定を求めた。

操作チェック

実験操作の有効性を検討するため、購入の困難度、数量制約認知、時間制約認知を尋ねた。購入の困難度については、「広告を見て、このお茶を買いだいたい」という質問に対して、「容易になる(1)－難易になる(7)」の評定を求めた。数量制約認知については「広告を見て、このお茶はもう残り少ないと思いませんか」という質問に対して、また時間制約認知については、「今買いだいたい、もう買えないと思いませんか」という質問に対し

て、それぞれ「思わなかった(1)－思った(7)」の7件法で評定を求めた。

結 果

操作チェック

購入の困難度評定の平均値をFigure 2に示す。一元配置分散分析の結果、要因効果が有意であった($F(2, 97) = 5.07, p < .01$)。多重比較(HSD法)を行ったところ、数量制約条件と時間制約条件の間に5%水準で有意差が認められた。数量制約条件では「困難になった」という認知が相対的に大きい、統制条件と有意差はない。さらに時間制約条件では、同じく入手が制約される条件であるにもかかわらず、数量制約条件よりも困難度認知が有意に低下している。これらの結果は、障壁を設けるという意味では、本研究の条件操作が成功していないことを意味しているとも言える。しかし本研究では、数量制約条件でも「まだ2個あって今なら買える」のであり、また時間制約条件でも「買えなくなるのは明日からで今日は普通に買える」のであるから、入手制約2条件において統制条件よりも困難度が増大しないことはあり得ることとも言える。

数量制約認知の平均値をFigure 3に示す。一元配置分散分析の結果、要因効果が有意であった($F(2, 97) = 27.03, p < .001$)。多重比較(HSD法)

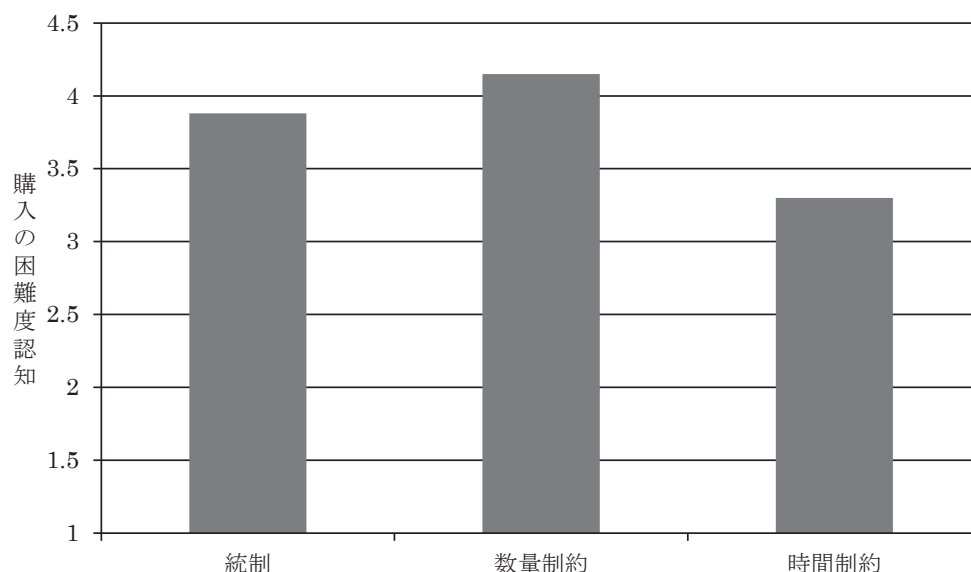


Figure 2. 購入の困難度認知の条件間比較

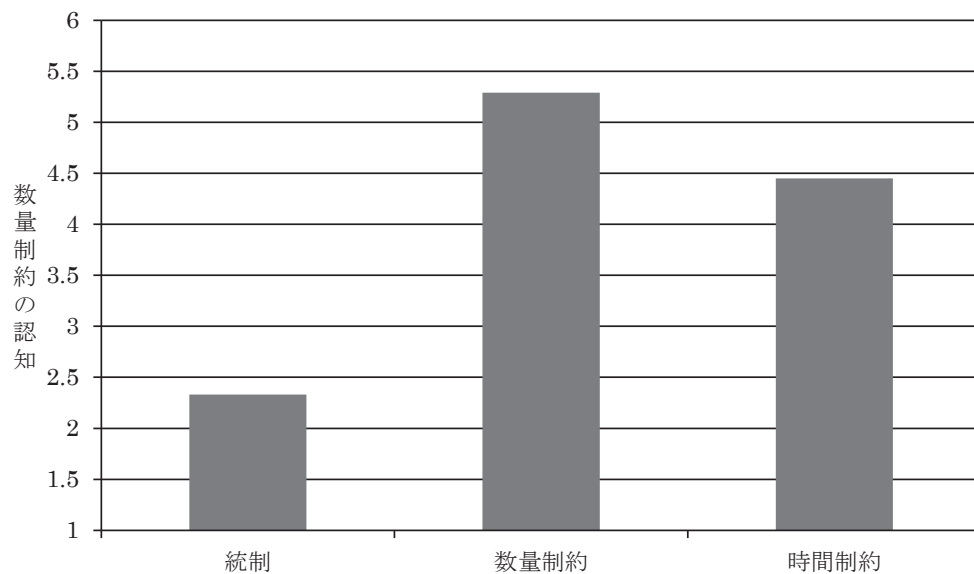


Figure 3. 数量制約認知の条件間比較

を行ったところ、数量制約条件と時間制約条件は、ともに統制条件よりも5%水準で有意に数量制約を強く感じていた。

時間制約認知の結果をFigure 4に示す。一元配置分散分析の結果、要因効果が有意であった ($F(2, 97) = 15.91, p < .001$)。多重比較 (HSD法) を行ったところ、数量制約条件と時間制約条件は、ともに統制条件よりも5%水準で有意に時間制約を強く感じていた。

障壁を設けるという意味では条件操作は成功し

ていないが (Figure 2)、数量制約認知は数量制約条件で最大であり (Figure 3)、また時間制約認知は時間制約条件で最大であることから (Figure 4)、自由の制約を認知させることには成功していると判断し、以後の分析を行った。

製品の魅力

製品の魅力に関する3項目の信頼性係数は十分な値であったので ($\alpha = .91$)、合計点を算出した。製品の魅力得点の平均値をFigure 5に示す。分散

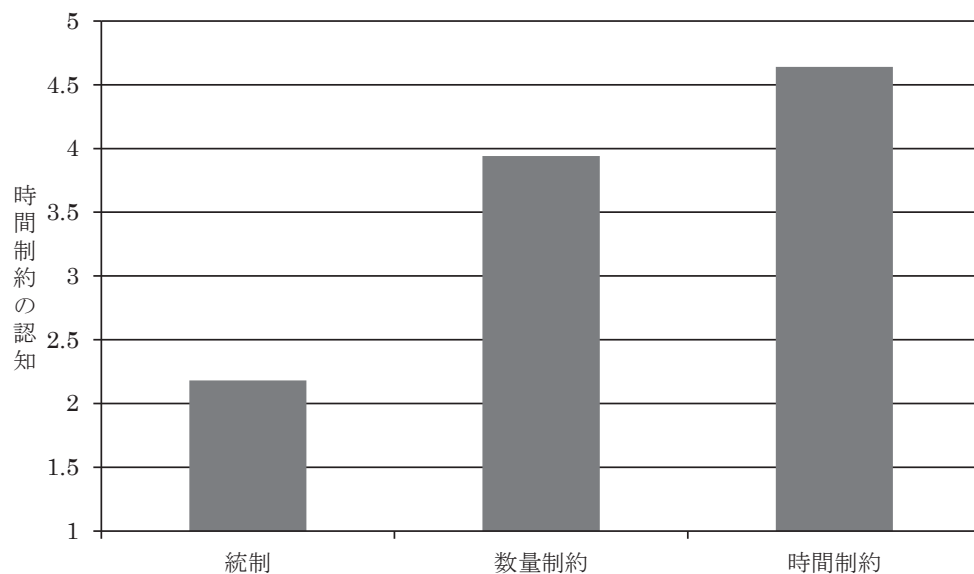


Figure 4. 時間制約認知の条件間比較

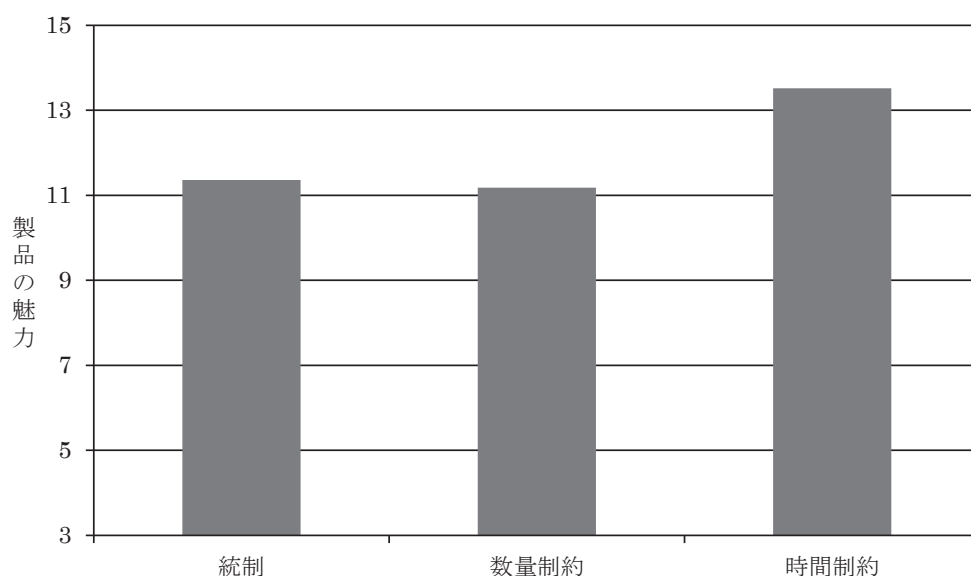


Figure 5. 製品の魅力の条件間比較

が等質ではなかった（統制条件、数量制約条件、時間制約条件でそれぞれ $SD = 2.41, 4.56, 3.96$ ）、分散分析はWelchの法を用いた。1元配置分散分析の結果、要因効果が有意であった（ $F(2, 59.95) = 3.91, p < .05$ ）。多重比較（Tamhane法）を行ったところ、統制条件と時間制約条件の間に5%水準で有意差が認められた（なお、HSD法では数量制約条件と時間制約条件の間に差があった）。時間制約条件では、製品の魅力が有意に増大した。一方、数量制約条件では、魅力の増大は

生じていない。

製品への評価

製品への評価に関する2項目の信頼性係数は十分な値であったので（ $\alpha = .80$ ）、合計点を算出した。製品への評価の平均値をFigure 6に示す。分散が等質ではなかった（統制条件、数量制約条件、時間制約条件でそれぞれ $SD = 2.01, 3.23, 1.86$ ）、分散分析はWelchの法を用いた。1元配置分散分析の結果、要因効果が有意であった（ $F(2,$

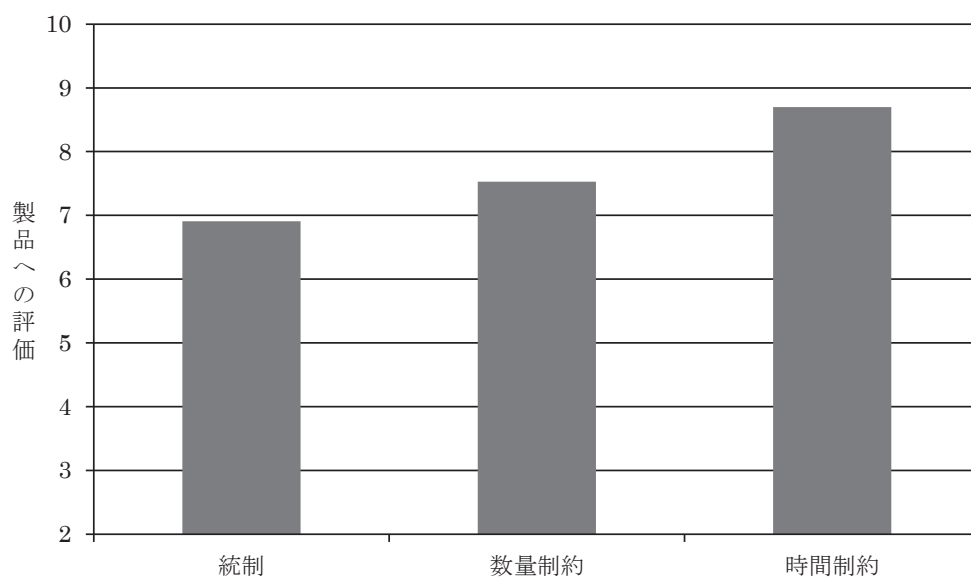


Figure 6. 製品への評価の条件間比較

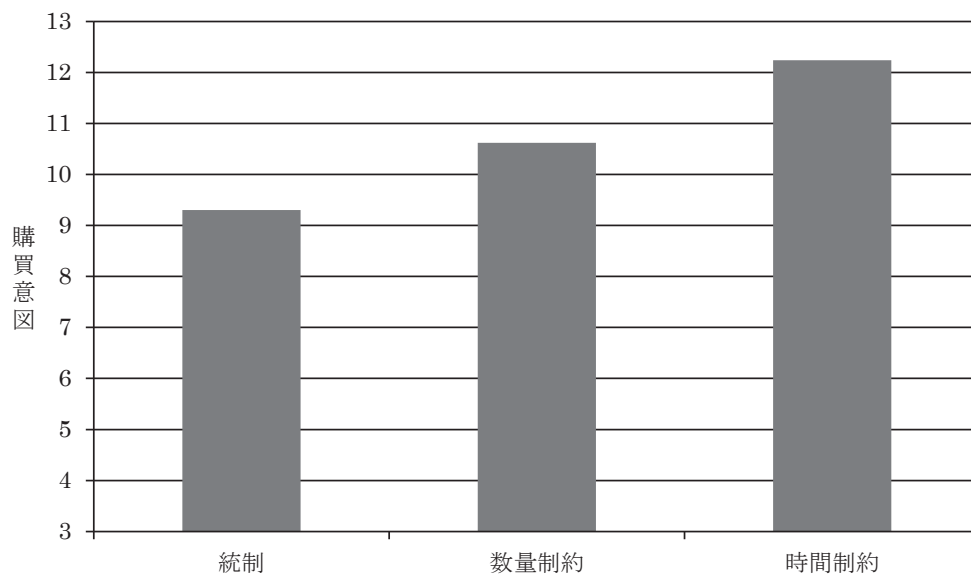


Figure 7. 製品への購買意図の条件間比較

62.69) = 7.12, $p < .01$)。多重比較 (Tamhane 法) を行ったところ、統制条件と時間制約条件の間に 5% 水準で有意差が認められた。時間制約条件では、製品への評価が有意に好意的になった。

製品への購買意図

購買意図に関する 3 項目の信頼性係数は十分な値であったので ($\alpha = .80$)、合計点を算出した。製品への購買意図の平均値を Figure 7 に示す。分散が等質ではなかったので (統制条件、数量制約条件、時間制約条件でそれぞれ $SD = 2.54, 4.47, 4.21$)、分散分析は Welch の法を用いた。1 元配置分散分析の結果、要因効果が有意であった ($F(2, 60.46) = 6.03, p < .01$)。多重比較 (Tamhane 法) を行ったところ、統制条件と時間制約条件の間に 5% 水準で有意差が認められた。時間制約条件では、製品への購買意図が有意に増大した。

考 察

入手困難性が魅力に及ぼす効果

製品の魅力の平均値は、統制条件でよりも時間制約条件で有意に大きく (Figure 5)、仮説 4 が支持された。ただし、数量制約条件では統制条件との有意差はなく、仮説 3 は支持されなかった。従来、数量的に少ない対象への欲求が増大するという先行研究はあるが (e.g. Brehm, et.al, 1966;

Worchel, et.al., 1975)、購買機会の制約によって対象の魅力が増大するという報告はなく、その意味で本研究の知見は注目に値する。

製品への評価についても同様な結果が得られた (Figure 6)。時間制約条件では、統制条件よりも製品のおいしさ・味への期待が有意に大きい。この結果は、リアクタンス喚起によって対象への欲求が増大し、それが味への期待にまで波及したものと解釈できる。ただし本研究では、時間制約条件でのみ「この秋だけの味わい」と味について言及しており、味への期待が高まっても、それをリアクタンス喚起に帰属することには疑問が残る。手続き上の不備があり、他の説明可能性があると判断されるので、味への言及について統制した上で、この点については再検討するべきであろう。

入手困難性が購買意図に及ぼす効果

製品への購買意図の平均値は、統制条件でよりも時間制約条件で有意に大きく (Figure 7)、仮説 2 が支持された。ただし、数量制約条件では統制条件との有意差はなく、仮説 1 は支持されなかった。

時間制約が購買意図を増大させることは Cialdini (2009) によって予測されていたが、それを実証的に検討した研究はなかった。本研究の結果は、購買機会の制約による購買意図の増大を初めて実験

で示したものであり、その意味で注目に値する。

数量的制約によるリアクタンス効果

本研究では、入手可能性の時間的制約については仮説が支持されたが、統制条件と数量制約条件の間に有意差がなく、数量的制約に関する仮説が支持されなかったのは予想外であった (Figure 5-7)。その理由はいくつか考えられる。第1に、脅威操作が弱かった可能性がある。購入の困難度認知の結果 (Figure 2) を見ると、平均値は統制条件よりも数量制約条件で大きくなっているが、統制条件と数量制約条件の間に有意差はなく、数量制約条件においても平均値は7件法の中立点付近にすぎない (それぞれ $M = 3.88, 4.15$)。数量制約によるリアクタンス効果を検討するためには、統制条件と数量制約条件の間に、購入の困難度認知に有意差が見られるように条件操作を強めて、再検討する必要があると考えられる。なお購入の困難度認知については、本研究では、時間制約条件で統制条件よりも低いという予想外の結果となっているが、時間制約条件で購入が困難になるのは「明日から」であり、購買意図を尋ねられる時点では購入可能である。時間制約条件で制約される自由については、「明日以降この商品を購入すること」の困難度を尋ねるべきであった。第2に、自由の重要性が小さかった可能性がある。リアクタンス喚起の大きさは、脅かされる自由の重要性に依存し、重要でない自由が失われそうになっても、喚起されるリアクタンスは小さい (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981)。本研究では、調査対象者にとって購入可能性が高い商品として「ペットボトルのお茶飲料」を取り上げたが、これは彼らにとって重要性が高いものとは必ずしも言えない。より重要性の高い製品を実験刺激に選定することによって、数量限定によるリアクタンス効果が見られる可能性が高まると考えられる。

障壁によるリアクタンス効果

本研究では、消費者行動の文脈において、利用不能性が製品の魅力や購買意図を増大させることが示されたが (Figure 5-7)、今城 (2009) の実験では、希少性情報を含む説得によって、対象への態度が好意的になるという結果が、女性参加者についてのみ、弱い傾向ではあったが認められた。

すなわち、アミノクロウサギが絶滅危惧種であるという情報は、アミノクロウサギを保護するべきという意見を強めることがうかがわれた。これらは文脈は違っているが、「失われそうな対象の魅力は増大する」という点では共通しており、障壁によるリアクタンス効果を利用した説得である。

説得と態度変化の文脈では、リアクタンスは従来、説得への抵抗を説明する概念として位置づけられてきた (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981)。すなわち説得意図は、態度の自由を侵害し、抵抗をもたらすと考えられる。一方、今城 (2002) は希少性によるリアクタンス効果に注目して、リアクタンスが説得効果を促進する可能性について検討することを、今後の研究の方向性として挙げている。本研究や今城 (2009) では、リアクタンスによる説得効果を示す結果が得られており、障壁によるリアクタンス効果を利用した説得は、今後の研究領域として有望と考えられる。

今後の課題

本研究では、製品の入手可能性の時間的制約が、製品の魅力と製品への購買意図を増大させることが示された。特に、購買意図の増大は新しい知見であったが、これらの効果は、入手可能性の数量的制約については見られなかったため、数量的制約のリアクタンス効果に関する再検討が今後の課題として挙げられる。また利用不能性による魅力の増大が、味や性能などの具体的な評価の上昇を伴うのかどうかについても、さらに検討する必要があるだろう。

引用文献

- Bensley, L.S., & Wu, R. (1991). The role of psychological reactance in drinking following alcohol prevention messages. *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 1111-1124.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, S.S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Brehm, J.W., Stires, L. K., Sensenig, J., & Shaban, J.

- (1966). The attractiveness of an eliminated choice alternative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 301-313.
- Cialdini, R.B. (2009). *Influence: science and practice*. 5th ed. Boston: Pearson Education.
- Clee, M., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6, 389-405.
- Gordon, R.A., & Minor, S.W. (1992). Attitudes toward a change in the legal drinking age: Reactance versus compliance. *Journal of College Student Development*, 33, 171-176.
- 今城周造 (1995). 自由の重要性和自由への脅威度が心理的リアクタンスに及ぼす交互作用的効果：喚起小条件における脅威のU字型効果 実験社会心理学研究, 35, 102-110.
- 今城周造 (2002). 説得への反発：心理的リアクタンス理論 深田博己(編著) 説得心理学ハンドブック：説得コミュニケーション研究の最前線 北大路書房 pp.329-371.
- 今城周造 (2009). 「絶滅の危機」情報が説得効果に及ぼす影響：リアクタンス理論からの検討 説得交渉学研究, 1, 51-59.
- Snyder, M.L., & Wicklund, R.A. (1976). Prior exercise of freedom and reactance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 120-130.
- Wicklund, R.A. (1974). *Freedom and reactance*. Potomac, Md.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Worchel, S., & Brehm, J.W. (1970). Effect of threats to attitudinal freedom as a function of agreement with the communicator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14, 18-22.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 906-914.
- (注) 本論文は著者が指導した下記の卒業論文を再分析し、加筆したものである。
- 福井佑委子 (2012). 購買機会の限定とパーソナリティ変数が商品購入に及ぼす効果 昭和女子大学人間社会学部心理学科卒業論文 (未公開).

いまじょう しゅうぞう (昭和女子大学生生活機構研究科)